

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi responden Persepsi harga *smartphone* Xiaomi memiliki kategori baik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut karena nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 yaitu sebesar 0.000, dengan memperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = 4,778 + 0,645$$

3. Hasil penelitian persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Sebesar 70,8% niat beli dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen persepsi harga. sedangkan 29,2% variasi persepsi harga dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan nilai indikator pada deskripsi variabel serta pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini yang telah dijabarkan, maka saran yang peneliti ingin sampaikan yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan nilai indikator terendah yaitu mereferensikan produk kepada oranglain sebesar 64,81%. Dari indikator tersebut dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak mereferensikan *smartphone* Xiaomi terhadap orang lain. Mereferensikan produk merupakan aktivitas penjualan dan sekaligus promosi secara gratis yang tanpa sadar maupun sadar dilakukan oleh pelanggan atas produk perusahaan ke pada pihak lain. *Smartphone* Xiaomi diharap dapat mempertahankan keunggulan produk dan berinovasi dalam menciptakan fitur dan desain produk, agar mampu bersaing dengan merek-merek *smartphone* lainnya, sehingga adanya fitur dan desain yang selalu baru akan selalu dinantikan masyarakat dan dengan referensi pengalaman konsumsinya.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat tidak perlu ragu untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap niat beli dapat dikategorikan baik.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dan ingin melakukan penelitian sejenis disarankan untuk meneliti variable-variable bebas lainnya selain persepsi harga seperti; citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya. Dengan begitu, akan mendapatkan hasil yang dapat meningkatkan niat beli *smartphone* Xiaomi kedepannya. Karena hasil yang didapatkan melalui variable persepsi harga diketahui

masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli produk sebesar 29,2%.